Les
PUBLICATIONS
DU QUÉBEC

Office de la protection du consommateur

Rapport annuel 1987-1988

Québec

Le contenu de cette publication a été rédigé
par l'Office de la protection du consommateur

Cette édition a été produite par
Les Publications du Québec
1279, boul. Charest Ouest
Québec , Québec
G1N 4K7

Dépôt légal — 2e trimestre 1988
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN 2-551-08236-6
ISSN 0710-6785
© Gouvernement du Québec

Monsieur Pierre Lorrain
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1987 au 31 mars 1988.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le ministre de la Justice, responsable
de la Protection du consommateur,

Herbert Marx

Québec, juin 1988

Monsieur Herbert Marx
Ministre de la Justice, responsable
de la Protection du consommateur
Ministère de la Justice
1200, route de l'Église, 9e étage
Sainte-Foy

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre de la Justice et responsable de la Protection du consommateur, le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1987 au 31 mars 1988.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

Le président,

Gilles Moreau

Québec, juin 1988

Table des matières

Partie 1

Les mandats, l'organisation et les ressources de l'Office de la protection du consommateur 9

Chapitre 1

Les mandats de l'Office 9

1.1 Les lois relevant de la responsabilité de l'Office 9

Chapitre 2

Le Conseil de l'Office 11

2.1 Les membres du Conseil 11

Chapitre 3

L'entité administrative 13

3.1 Les ressources humaines 13

3.2 L'organigramme 14

3.2.1 Le personnel de direction 15

3.3 Les ressources financières 16

Partie 2

Les activités de 1987-1988 à l'Office de la protection du consommateur 17

Introduction 17

Chapitre 1

La Direction des bureaux régionaux 19

1.1 Le rôle des bureaux régionaux 19

1.2 **La réception des plaintes et des demandes de renseignements** 19

1.3 Le traitement des plaintes et la médiation auprès des milieux d'affaires 19

1.4 Les communications régionales 20

Chapitre 2

La Direction des affaires juridiques 27

2.1 Le rôle et l'effectif de la Direction des affaires juridiques 27

2.2 Les permis et les cautionnements 27

2.3 La Loi sur la protection du consommateur 27

2.3.1 La publicité et les pratiques de commerce 28

2.3.2 L'automobile 28

2.3.3 La rénovation domiciliaire et le commerce itinérant 28

2.3.4 Le crédit 28

2.3.5 La réparation d'appareils domestiques 28

2.4 La Loi sur le recouvrement de certaines créances 29

2.5 La Loi sur les agents de voyages 29

2.6 La législation 29

Chapitre 3

La Direction des communications 33

3.1 Le rôle de la Direction des communications 33

3.2 L'information et les relations publiques 33

3.3 Les publications 35

3.4 L'éducation 35

3.5 La recherche 36

3.6 La documentation 36

Chapitre 4

La Direction des ressources et des systèmes 37

Chapitre 5

Le Secrétariat 39

Annexe

Compte rendu sur l'application à l'Office de la protection du consommateur de la Loi sur la protection des non-fumeurs dans certains lieux publics 43

Tableaux

Tableau 1

Effectif au 31 mars 1988 13

Tableau 2

Employés réguliers par centre administratif au 31 mars 1988 13

Tableau 3

Ressources budgétaires 1987-1988 16

Tableau 4

Répartition des demandes adressées aux bureaux régionaux en 1987-1988 **20**

Tableau 5

Synthèse des demandes de renseignements et des plaintes en 1987-1988 **21**

Tableau 6

Plaintes concernant des domaines régis par les lois **22**

Tableau 7

Plaintes concernant des domaines non régis par les lois **23**

Tableau 8

Demandes de renseignements concernant des domaines régis par les lois **24**

Tableau 9

Demandes de renseignements concernant des domaines non régis par les lois **25**

Tableau 10

Synthèse des principales activités en 1987-1988, par secteur **30**

Tableau 11

Permis délivrés et droits perçus en 1987-1988 **30**

Tableau 12

Portefeuille de cautionnements gérés par l'Office au 31 mars 1988 **31**

Tableau 13

Évolution du marché du voyage au Québec entre 1978 et 1988 **32**

Tableau 14

Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 1987-1988 **40**

Tableau 15

Subventions à la recherche en consommation **41**

Partie 1

Les mandats, l'organisation et les ressources de l'Office de la protection du consommateur

Chapitre 1
Les mandats de l'Office

L'Office de la protection du consommateur a été constitué en vertu de la Loi sur la protection du consommateur adoptée le 22 décembre 1978. L'Office est chargé de surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur, de la Loi sur le recouvrement de certaines créances, de la Loi sur les agents de voyages et de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture.

L'Office de la protection du consommateur relève du ministre de la Justice et responsable de la Protection du consommateur, monsieur Herbert Marx.

En vertu de l'article 292 de la Loi sur la protection du consommateur, l'Office est chargé :

- de surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe ;
- de recevoir les plaintes des consommateurs ;
- d'éduquer et de renseigner la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur ;
- de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au ministre ;
- de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes ;
- de sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs ;
- de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur ;
- d'évaluer un bien ou un service offert au consommateur ;
- de coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes ;
- de créer, par règlement, des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur pour les régions qu'il fixe, déterminer leur composition, leurs fonctions, devoirs et pouvoirs, les modalités d'administration de leurs affaires et prévoir les émoluments de leurs membres.

1.1 Les lois relevant de la responsabilité de l'Office

- Loi sur la protection du consommateur (L.R.Q., c. P-40.1)
- Loi sur le recouvrement de certaines créances (L.R.Q., c. R-2.2)
- Loi sur les agents de voyages (L.R.Q., c. A-10)
- Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture (L.R.Q., c. A-23.001)

Chapitre 2
Le Conseil de l'Office

Le 4 avril 1979, le Gouvernement mettait en vigueur les dispositions de nature administrative de la Loi sur la protection du consommateur adoptée le 22 décembre 1978. Une des dispositions majeures de cette loi constituait un office d'au plus 15 membres nommés par le Gouvernement et stipulait que ces membres doivent, en raison de leurs activités, être susceptibles de contribuer d'une façon particulière à la solution des problèmes des consommateurs.

En 1987-1988, le Conseil de l'Office a examiné et approuvé les objectifs et la programmation des activités de chaque direction. Par la suite, au cours de l'année, le Conseil a procédé à des évaluations périodiques des résultats atteints en regard des orientations et des objectifs déterminés en début de période. Ces évaluations ont permis d'effectuer les ajustements nécessaires en cours de route et d'identifier des priorités d'intervention pour l'année 1988-1989.

En 1987-1988, les membres du Conseil ont tenu neuf réunions pour discuter de questions touchant l'application des lois sous la responsabilité de l'Office et de plusieurs questions d'intérêt pour les consommateurs. Parallèlement à ces discussions, les membres du Conseil se sont intéressés aux dossiers menés par l'Office au cours de l'année.

Ils se sont également penchés sur d'autres dossiers d'importance par des travaux en comités. Les comités, que le Conseil a le pouvoir de former en vertu de son règlement de régie interne, lui permettent d'approfondir certains dossiers qui demandent une attention et une expertise particulières. Cette année, deux comités ont siégé, soit celui des subventions et celui des contrats de service.

2.1 Les membres du Conseil

Les personnes qui ont siégé au Conseil de l'Office au cours de l'exercice sont:

- Madame Micheline Baril, professeure à l'École de criminologie de l'Université de Montréal;
- Madame Céline Beaudry-Boulianne, directrice du Département de la programmation à l'Association montréalaise d'actions récréatives et culturelles (AMARC);
- Madame France Bergeron, avocate de pratique privée pour le cabinet Cain, Lamarre, Larouche, Wells, à Chicoutimi;
- Madame Dida Berku, avocate de pratique privée pour le cabinet Finkelstein, Paquin et Berku, à Montréal;
- Monsieur Marc-Maurice Dagenais, directeur général de la Société d'initiative et de développement des artères commerciales (SIDAC) Promenade Masson, à Montréal, et président du Regroupement des centres-villes du Québec;
- Monsieur Vincent Dumas, vice-président de l'Office de la protection du consommateur;
- Monsieur Jean Fortin, notaire de pratique privée à Québec;
- Monsieur Pierre Gratton, courtier en valeurs mobilières pour la firme Nesbitt, Thomson, Deacon, à Montréal;
- Madame Lise Landry, technicienne en informatique à la Commission scolaire régionale de l'Estrie;
- Madame Stella Marsolais-Cuccioletta, directrice générale et conseillère en voyages au Club Voyages Lajeunesse, à Montréal;
- Monsieur Gilles Moreau, président de l'Office de la protection du consommateur;
- Monsieur Uma Shanker Srivastava, professeur titulaire au département de nutrition de l'Université de Montréal;
- Madame Lucille Théroux, coordonnatrice des services communautaires au Centre local de services communautaires Seigneurie de Beauharnois, de Valleyfield.

Chapitre 3
L'entité administrative

3.1 Les ressources humaines

Le 31 mars 1988, l'effectif de l'Office de la protection du consommateur comptait 222 postes autorisés dont 211 étaient occupés. La répartition des postes par catégorie d'emploi et par centre administratif est présentée dans les tableaux 1 et 2.

Tableau 1

Effectif au 31 mars 1988

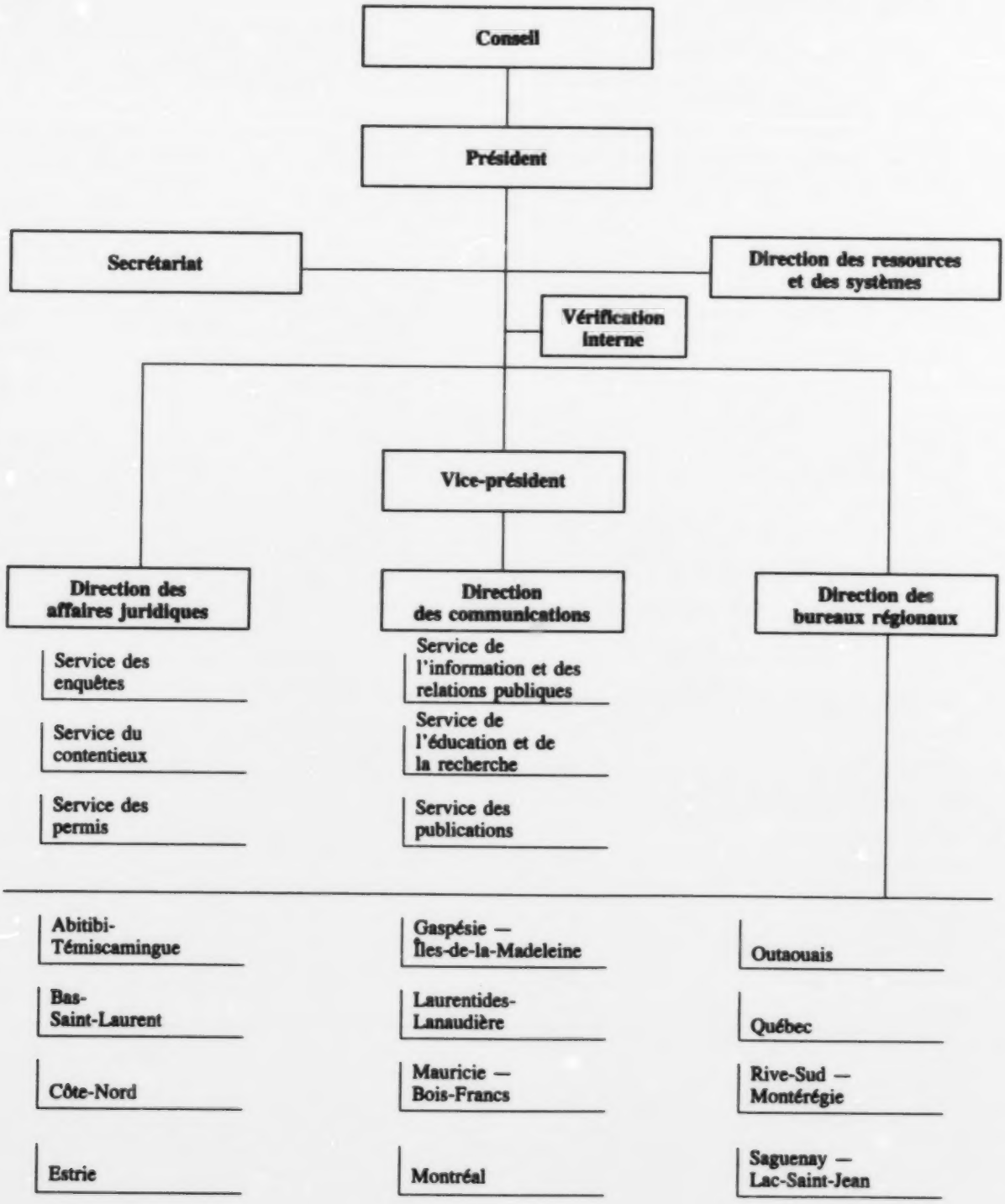
Catégorie d'emploi	Postes occupés	Postes vacants	Postes autorisés
Hors cadre	2	—	2
Cadres	10	1	11
Professionnels	75	6	81
Agents de maîtrise	1	1	2
Techniciens	6	1	7
Préposés aux renseignements	52	1	53
Personnel de bureau	65	1	66
Total	**211**	**11**	**222**

Tableau 2

Employés réguliers par centre administratif au 31 mars 1988

Catégorie d'emploi	Bureaux administratifs		Bureaux régionaux	Total
	Québec	Montréal		
Hors cadre	1	1	—	2
Cadres	5	5	—	10
Professionnels	30	35	10	75
Agents de maîtrise	—	—	1	1
Techniciens	5	1	—	6
Préposés aux renseignements	—	1	51	52
Personnel de bureau	29	22	14	65
Total	**70**	**65**	**76**	**211**

3.2 L'organigramme



3.2.1 Le personnel de direction

Bureau de direction

Président :	Gilles Moreau
Vice-président :	Vincent Dumas
Adjoint exécutif :	Jacques Vignola
Secrétariat :	Léon Samuel
Direction des affaires juridiques :	Jacques Dagenais
Service du contentieux :	Pierre Valois
Service des enquêtes :	Maurice Bussières
Service des permis :	Roger Desrochers
Direction des communications :	Vincent Dumas (par intérim)
Service de l'information et des relations publiques :	Hélène Marcil
Service de l'éducation et de la recherche :	Jean Leblond
Service des publications :	Jacques Elliott
Direction des ressources et des systèmes :	Gaétan Ste-Marie
Direction des bureaux régionaux :	Yvon Bélair

Les représentants régionaux

Abitibi-Témiscamingue :	Denise Tellier
Bas-Saint-Laurent :	Poste vacant
Côte-Nord :	Poste vacant
Estrie :	Yves Leclairc
Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine :	Poste vacant
Laurentides-Lanaudière :	Jean-Jacques Marchand
Mauricie—Bois-Francs :	Jacques Brochu
Montréal :	Richard Farmer
Outaouais :	Micheline Y. Gamache
Québec :	Claude Ruel
Rive-Sud—Montérégie :	Pierre Aubry
Saguenay—Lac-Saint-Jean :	Léonard Fortin

3.3 Les ressources financières

Tableau 3

Ressources budgétaires 1987-1988

Super-catégories de dépenses	Catégories de dépenses	$
Dépenses de fonctionnement	Traitements	6 655 500
	Autres rémunérations	483 500
	Transport et communications	250 000
	Services professionnels	1 591 400
	Entretien et réparations	48 600
	Loyers	1 112 400
	Fournitures et approvisionnement	180 000
	Équipement	20 000
	Autres dépenses	2 000
Dépenses de capital	Équipement	76 600
Dépenses de transfert	Subventions	663 300
Dépenses de prêts, placement et avances	Avances	1 000
Budget total		**11 084 300**

Partie 2

Les activités de 1987-1988 à l'Office de la protection du consommateur

Introduction

L'Office a réalisé en 1987-1988 des activités destinées à concrétiser les quatre orientations suivantes:

- accentuer les activités à caractère préventif auprès des consommateurs et des commerçants;
- accroître l'implication de l'Office dans les grands problèmes de consommation et dans la représentation des intérêts des consommateurs;
- consolider l'approche globale et la systématisation du traitement des problèmes de consommation ;
- assurer au personnel un support de nature à favoriser son développement ainsi que sa performance dans la prestation de services de qualité.

Chacune des unités administratives s'est fixé, selon son rôle respectif, des objectifs devant favoriser l'atteinte des orientations la concernant.

Au cours de l'exercice financier, l'Office a continué de mettre l'accent sur la prévention en matière de consommation. Aucun moyen n'a été négligé pour fournir le plus d'information possible aux consommateurs: communiqués de presse abondamment repris dans les journaux ou lors des nombreuses entrevues accordées à la radio ou à la télévision par le personnel de l'Office, sans compter la vingtaine de participations régulières dans les médias électroniques.

Un nouveau document audiovisuel a été produit; il s'agit d'un vidéo de cinq minutes sur quelques pratiques commerciales dont les consommateurs doivent se méfier en magasinant. Les magazines mensuels *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* ont contribué également à la diffusion d'information par leurs articles, leurs tests comparatifs et les quatre cahiers spéciaux encartés dans leurs pages cette année: le *Guide des jouets 1988*, le *Guide des livres 1988*, le *Guide budgétaire annuel* et un cahier *Spécial alimentation*.

La prévention dans le secteur automobile a été assurée par le maintien des opérations « auto-témoin » et des enquêtes regroupées en région. Les opérations-témoins sur des appareils domestiques ont été également poursuivies. De même, l'Office n'a pas relâché la surveillance préventive des agences de voyages, dans le but de s'assurer que la loi est appliquée de façon rigoureuse dans ce secteur.

L'Office a continué d'accentuer ses actions d'information et d'éducation auprès du milieu des affaires, afin que les commerçants soient en mesure de bien respecter leurs obligations. La priorité a encore été accordée au secteur de l'automobile, qui constitue à lui seul 32 % environ des plaintes reçues dans les bureaux régionaux. Un bon nombre de vendeurs de voitures d'occasion et de réparateurs d'automobiles ont bénéficié de sessions d'information. Une attention spéciale a été apportée également au secteur de la publicité et des pratiques de commerce; une rencontre informative a réuni les responsables des départements publicitaires des principaux hebdos nationaux, des quotidiens et des télé-horaires de la région de Montréal.

En 1987-1988, l'Office a effectué un sondage auprès des consommateurs afin de connaître leurs habitudes de consommation. Les données sur ce sujet dataient déjà de plusieurs années; les nouvelles données seront analysées durant le prochain exercice financier. Les résultats d'une étude sur les ventes par recrutement en chaîne ont été rendus publics. L'Office a participé à plusieurs comités destinés à mieux cerner certains problèmes de consommation ou à suivre l'évolution de dossiers importants.

En ce qui concerne l'éducation à la consommation, l'Office a continué d'offrir un soutien au personnel enseignant responsable de ce secteur dans les écoles primaires et secondaires, et de développer les outils pédagogiques mis à la disposition des enseignants. Par ailleurs, le concours *Opération-Pub* a eu lieu pour une seconde année. Destiné aux élèves du primaire et du secondaire, il vise à les inciter à développer leur esprit critique face à la publicité.

Cette année encore, les consommateurs ont recouru en grand nombre aux services de l'Office, principalement pour les sujets suivants: l'automobile, la rénovation domiciliaire, les meubles, les services ou biens offerts par des organismes ou entreprises, de même que les appareils électroménagers.

Quarante-deux organismes voués à la protection des consommateurs se sont partagé des subventions de 663 300 $, versées dans le cadre du programme d'aide aux organismes de protection du consommateur. D'autre part, des subventions spéciales de 56 000 $ ont été versées pour permettre la réalisation de cinq projets de recherche sur des problématiques de consommation. Enfin, une aide financière de 1 033 000 $ a été accordée pour les causes types de la mousse isolante d'urée formaldéhyde (MIUF).

Par ailleurs, il convient de mentionner la mise en vigueur, le 1er mars 1988, de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, dont l'administration a été confiée à l'Office. Différents moyens ont été pris pour en informer adéquatement le public, en particulier les personnes âgées, et les thanatologues, également concernés par cette loi.

Chapitre 1
La Direction des bureaux régionaux

1.1 Le rôle des bureaux régionaux

Par l'entremise d'un réseau de 12 bureaux régionaux, l'Office maintient des liens directs avec les consommateurs et les commerçants des diverses régions administratives du Québec. Les consommateurs ont recours en grand nombre à ce service régionalisé, soit pour se renseigner sur des biens, des services ou des problèmes de consommation, soit pour se plaindre lorsqu'ils croient avoir été lésés.

Lors de ses fréquents contacts avec les consommateurs, le personnel des bureaux régionaux s'assure que les lois administrées par l'Office sont respectées et il intervient souvent en faveur des consommateurs auprès des commerçants afin de trouver une solution aux problèmes de consommation. Les plaintes reçues et traitées par les bureaux régionaux concernent tout contrat conclu entre un consommateur et un commerçant dans le cours de son commerce et ayant pour objet un bien, un service ou une réparation de même que tout message publicitaire servant à annoncer ces biens et services.

L'information sur la consommation occupe également une bonne part des services offerts par les bureaux régionaux. Le public peut obtenir de la documentation sur des sujets divers, des conseils avant achat ou des précisions sur les lois administrées par l'Office.

1.2 La réception des plaintes et des demandes de renseignements

Cette année, les bureaux régionaux ont reçu au total 378 131 demandes de consommateurs. La majorité de ces demandes sont acheminées par téléphone. Afin d'améliorer l'accessibilité de ce service, tous les bureaux régionaux acceptent maintenant les appels à frais virés. D'autre part, les handicapés auditifs peuvent obtenir des renseignements par l'entremise d'interprètes gestuels.

Les plaintes se rapportant à des secteurs du ressort de l'Office ont atteint le nombre de 94 469. Le domaine de l'automobile se classe au premier rang avec 34 299 plaintes reçues, soit 36,3 % du total. Les consommateurs allèguent surtout le mauvais fonctionnement et le non-respect des garanties, à la suite de l'achat ou de la réparation d'un véhicule. Les plaintes ayant trait à la rénovation domiciliaire viennent en second lieu : 11 120, soit 11,8 % total. Le secteur du meuble suit avec 9 % du total, soit 8 596 plaintes. Les organismes et les entreprises ont fait l'objet de 6 955 plaintes, soit 7,3 %. Les appareils domestiques représentent pour leur part 5,4 % des plaintes, soit 5 154. Les autres plaintes se rapportent à divers secteurs de la consommation.

Les demandes de renseignements se sont chiffrées pour leur part à 232 598, dont 123 958 touchent un domaine régi par les lois sous la responsabilité de l'Office. Il s'agit principalement de demandes concernant l'automobile (27 823), les ministères et les organismes publics (17 498), les autres organismes et entreprises (15 600) et les appareils domestiques (10 993). On note également de nombreuses demandes de documentation, dépliants et brochures se rapportant aux lois administrées par l'Office et à divers sujets de consommation.

Le reste des plaintes et des demandes de renseignements (42 % du total des demandes) concerne des domaines autres que ceux couverts par les lois : l'automobile (28 210), les services ou biens offerts par des organismes ou entreprises (27 218) et l'habitation (22 814).

1.3 Le traitement des plaintes et la médiation auprès des milieux d'affaires

L'Office ne peut traiter de façon individuelle les milliers de plaintes relevant de sa juridiction. La politique de traitement mise sur pied s'appuie donc sur l'autonomie des consommateurs, leur prise en charge personnelle ; il appartient en effet à ceux-ci d'effectuer certaines démarches pour résoudre leurs problèmes. Le personnel des bureaux régionaux leur remet dans ce but un formulaire de plainte dont une copie est destinée au commerçant et l'autre au bureau régional. Le formulaire permet de décrire les faits et de favoriser la conciliation entre le consommateur et le commerçant. Si le problème subsiste après cette première démarche et qu'une intervention est jugée nécessaire, un dossier est ouvert et, s'il y a lieu, le personnel du bureau effectue une médiation auprès du commerçant. Cette étape constitue une dernière chance pour le consommateur de voir son problème réglé sans devoir recourir à un tribunal. Si le cas n'est toujours pas résolu, l'Office dirige les consommateurs vers un tribunal, principalement la Cour des petites créances, en leur fournissant les renseignements et les documents appropriés.

Au cours de l'exercice financier 1987-1988, le réseau des bureaux régionaux a fait parvenir 22 486

formulaires de plainte à des consommateurs et il a reçu 19 106 plaintes à analyser. À cette étape du traitement, 52,4 % des litiges ont été réglés à la satisfaction des consommateurs qui ont fait leurs propres démarches.

D'autre part, 6 047 dossiers de plainte, qui touchaient directement 8 355 consommateurs, ont été ouverts, dont 82 % ont nécessité une médiation. Le taux de réussite de la médiation s'établit à 48,7 %, ce qui porte à 75,9 % le nombre total de plaintes qui ont été résolues en faveur des consommateurs sans l'intervention des tribunaux. Le temps moyen de traitement d'un dossier a été de 28 jours.

Près de 40 % des dossiers traités (39,6 % exactement) ont demandé une action de l'Office, soit une enquête ou une poursuite. De plus, 828 commerçants ont reçu un avis de se conformer à la loi.

1.4 Les communications régionales

L'Office privilégie l'utilisation des médias écrits et électroniques pour diffuser au plus grand nombre de consommateurs possible une information préventive adéquate, la prévention constituant toujours la meilleure protection. Le personnel des bureaux régionaux a donc été très présent dans les médias régionaux, participant à 688 émissions de radio et à 251 émissions de télévision. Au cours de ces émissions, les représentants de l'Office abordent divers thèmes de consommation et tentent de vulgariser le contenu des lois que l'Office administre. À noter également la diffusion, en collaboration avec la Direction des communications, de 158 communiqués de presse destinés à informer le public sur la qualité de produits ou de services offerts sur le marché, ainsi que sur certaines tactiques de vente dont il convient de se méfier.

De plus, l'Office met à la disposition du public diverses brochures traitant de sujets variés dans le domaine de la protection du consommateur. Enfin, soulignons que le réseau des bureaux offre maintenant en vente les numéros courants ainsi que les anciens numéros des magazines de l'Office, *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*. Les consommateurs peuvent donc ainsi se renseigner sur tout sujet relatif à la consommation ainsi que sur les résultats des tests sur des produits.

Tableau 4

Répartition des demandes adressées aux bureaux régionaux en 1987-1988

	Plaintes		Demandes de renseignements		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Domaines régis par les lois de l'OPC	94 469	24,98	123 958	32,78	218 427	57,76
Domaines non régis par les lois de l'OPC	51 064	13,51	108 640	28,73	159 704	42,24
Total	**145 533**	**38,49**	**232 598**	**61,51**	**378 131**	**100,00**

Tableau 5

Synthèse des demandes de renseignements et des plaintes en 1987-1988

Domaine de consommation	Demandes de renseignements				Plaintes				Total			
	Régies		Non régies		Régies		Non régies		Renseignements	Plaintes	Total	%
	Biens	Services	Biens	Services	Biens	Services	Biens	Services		%		
Aliments	596	397	616	446	389	362	706	281	54	46	3 793	1,0
Agences	0	998	0	648	0	450	0	97	75	25	2 193	0,6
Animaux	170	134	127	173	491	170	176	94	39	61	1 535	0,4
Appareils domestiques (gros)	9 272	1 721	1 351	683	2 796	2 358	487	410	68	32	19 078	5,0
Appareils domestiques (petits)	4 799	680	1 296	331	816	604	143	157	81	19	8 826	2,3
Argent — crédit	0	3 854	0	1 641	0	1 640	0	747	70	30	7 882	2,1
Argent — placements	0	164	0	1 158	0	71	0	342	76	24	1 735	0,5
Argent — recouvrement	0	1 086	0	499	0	815	0	285	59	41	2 685	0,7
Assurances	0	1 050	0	10 873	0	1 170	0	4 389	68	32	17 482	4,6
Audiovisuel	2 093	989	841	849	1 678	1 461	266	581	54	46	8 758	2,3
Bijoux	189	197	110	182	465	261	121	163	40	60	1 688	0,4
Camping	126	17	67	48	47	18	36	27	67	33	386	0,1
Communications électroniques	827	303	399	727	442	377	225	831	55	45	4 131	1,1
Déménagements	68	124	53	371	33	128	34	320	54	46	1 131	0,3
Enseignement	414	2 613	172	1 137	174	1 716	51	664	62	38	6 941	1,8
Énergie — appareils de chauffage	961	441	430	315	286	592	93	198	65	35	3 316	0,9
Énergie — compteurs	53	32	43	135	14	18	60	241	44	56	596	0,2
Énergie — types de combustible	163	88	111	167	46	118	55	206	55	45	954	0,3
Feu — vol	301	75	83	70	15	42	15	39	83	17	640	0,2
Funérailles	154	857	47	165	65	126	14	45	83	17	1 473	0,4
Habitation	4 159	3 332	4 509	8 553	4 697	6 423	4 558	5 194	50	50	41 425	11,0
Instruments de musique	169	79	107	120	162	126	41	29	57	43	833	0,2
Instruments de précision	255	57	151	88	200	151	56	70	54	46	1 028	0,3
Jouets	425	124	161	92	291	125	58	36	61	39	1 312	0,3
Machinerie et outils	931	209	352	231	447	225	211	191	62	38	2 797	0,7
Médicaments — drogues — prothèses	193	80	171	164	168	87	143	96	55	45	1 102	0,3
Meubles	2 322	2 147	1 307	1 015	5 083	3 513	621	542	41	59	16 550	4,4
Ministères et organismes publics	551	16 947	567	16 933	79	651	114	2 505	91	9	38 347	10,1
Organismes et entreprises	0	15 600	0	21 015	0	6 955	0	6 203	74	26	49 773	13,1
Produits de beauté — esthétique et soins	541	328	283	254	184	328	83	137	66	34	2 138	0,6
Produits d'entretien ménager	199	83	89	61	79	103	30	31	64	36	675	0,2
Publications — édition	1 406	1 751	320	515	1 003	1 417	155	313	58	42	6 880	1,8
Services professionnels	0	383	0	2 949	0	207	0	2 879	52	48	6 418	1,7
Sports et loisirs	881	904	481	361	762	653	199	207	59	41	4 448	1,2
Vaisselle	213	79	81	40	132	90	29	18	61	39	682	0,2
Véhicules de transport : achat — location	11 993	8 189	9 330	5 611	15 749	5 397	6 217	1 556	55	45	64 042	16,9
Véhicules de transport : réparation	751	4 932	352	1 077	2 968	8 561	444	1 336	35	65	20 421	5,4
Véhicules et accessoires — divers	1 367	591	635	574	974	650	641	437	54	46	5 869	1,5
Vêtements	1 090	1 060	634	760	2 298	1 274	721	1 097	40	60	8 934	2,4
Voyages — hôtels — restaurants	432	2 055	237	1 005	427	1 386	178	618	59	41	6 338	1,7
Autres	603	541	231	860	99	91	113	358	79	21	2 896	0,8
Total	**48 667**	**75 291**	**25 744**	**82 896**	**43 559**	**50 910**	**17 094**	**33 970**	**62**	**38**	**378 131**	**100**
	123 958		**108 640**		**94 469**		**51 064**					
	232 598				**145 533**							

Tableau 6

Plaintes concernant des domaines régis par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Véhicules de transport : achat — location	15 749	5 397	21 146
2	Véhicules de transport : réparation	2 968	8 561	11 529
3	Habitation	4 697	6 423	11 120
4	Meubles	5 083	3 513	8 596
5	Organismes et entreprises	0	6 955	6 955
6	Appareils domestiques (gros)	2 796	2 358	5 154
7	Vêtements	2 298	1 274	3 572
8	Audiovisuel	1 678	1 461	3 139
9	Publications — édition	1 003	1 417	2 420
10	Enseignement	174	1 716	1 890
11	Voyages — hôtels — restaurants	427	1 386	1 813
12	Argent — crédit	0	1 640	1 640
13	Véhicules et accessoires — divers	974	650	1 624
14	Appareils domestiques (petits)	816	604	1 420
15	Sports et loisirs	762	653	1 415
16	Assurances	0	1 170	1 170
17	Énergie — appareils de chauffage	286	592	878
18	Communications électroniques	442	377	819
19	Argent — recouvrement	0	815	815
20	Aliments	389	362	751
21	Ministères et organismes publics	79	651	730
22	Bijoux	465	261	726
23	Machinerie et outils	447	225	672
24	Animaux	491	170	661
25	Produits de beauté — esthétique et soins	184	328	512
26	Agences	0	450	450
27	Jouets	291	125	416
28	Instruments de précision	200	151	351
29	Instruments de musique	162	126	288
30	Médicaments — drogues — prothèses	168	87	255
31	Vaisselle	132	90	222
32	Services professionnels	0	207	207
33	Funérailles	65	126	191
34	Produits d'entretien ménager	79	103	182
35	Énergie — types de combustible	46	118	164
36	Déménagements	33	128	161
37	Argent — placements	0	71	71
38	Camping	47	18	65
39	Feu — vol	15	42	57
40	Énergie — compteurs	14	18	32
41	Autres	99	91	190
Total		**43 559**	**50 910**	**94 469**

Biens : 46,1 %.
Services : 53,9 %.

Tableau 7

Plaintes concernant des domaines non régis par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Habitation	4 558	5 194	9 752
2	Véhicules de transport : achat — location	6 217	1 556	7 773
3	Organismes et entreprises	0	6 203	6 203
4	Assurances	0	4 389	4 389
5	Services professionnels	0	2 879	2 879
6	Ministères et organismes publics	114	2 505	2 619
7	Vêtements	721	1 097	1 818
8	Véhicules de transport : réparation	444	1 336	1 780
9	Meubles	621	542	1 163
10	Véhicules et accessoires — divers	641	437	1 078
11	Communications électroniques	225	831	1 056
12	Aliments	706	281	987
13	Appareils domestiques (gros)	487	410	897
14	Audiovisuel	266	581	847
15	Voyages — hôtels — restaurants	178	618	796
16	Argent — crédit	0	747	747
17	Enseignement	51	664	715
18	Publications — édition	155	313	468
19	Sports et loisirs	199	207	406
20	Machinerie et outils	211	191	402
21	Déménagements	34	320	354
22	Argent — placements	0	342	342
23	Énergie — compteurs	60	241	301
24	Appareils domestiques (petits)	143	157	300
25	Énergie — appareils de chauffage	93	198	291
26	Argent — recouvrement	0	285	285
27	Bijoux	121	163	284
28	Animaux	176	94	270
29	Énergie — types de combustible	55	206	261
30	Médicaments — drogues — prothèses	143	96	239
31	Produits de beauté — esthétique et soins	83	137	220
32	Instruments de précision	56	70	126
33	Agences	0	97	97
34	Jouets	58	36	94
35	Instruments de musique	41	29	70
36	Camping	36	27	63
37	Produits d'entretien ménager	30	31	61
38	Funérailles	14	45	59
39	Feu — vol	15	39	54
40	Vaisselle	29	18	47
41	Autres	113	358	471
Total		**17 094**	**33 970**	**51 064**

Biens : 33,5 %.
Services : 66,5 %.

Tableau 8

Demandes de renseignements concernant des domaines régis par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Véhicules de transport : achat — location	11 993	8 189	20 182
2	Ministères et organismes publics	551	16 947	17 498
3	Organismes et entreprises	0	15 600	15 600
4	Appareils domestiques (gros)	9 272	1 721	10 993
5	Habitation	4 159	3 332	7 491
6	Véhicules de transport : réparation	751	4 932	5 683
7	Appareils domestiques (petits)	4 799	680	5 479
8	Meubles	2 322	2 147	4 469
9	Argent — crédit	0	3 854	3 854
10	Publications — édition	1 406	1 751	3 157
11	Audiovisuel	2 093	989	3 082
12	Enseignement	414	2 613	3 027
13	Voyages — hôtels — restaurants	432	2 055	2 487
14	Vêtements	1 090	1 060	2 150
15	Véhicules et accessoires — divers	1 367	591	1 958
16	Sports et loisirs	881	904	1 785
17	Énergie — appareils de chauffage	961	441	1 402
18	Machinerie et outils	931	209	1 140
19	Communications électroniques	827	303	1 130
20	Argent — recouvrement	0	1 086	1 086
21	Assurances	0	1 050	1 050
22	Funérailles	154	857	1 011
23	Agences	0	998	998
24	Aliments	596	397	993
25	Produits de beauté — esthétique et soins	541	328	869
26	Jouets	425	124	549
27	Bijoux	189	197	386
28	Services professionnels	0	383	383
29	Feu — vol	301	75	376
30	Instruments de précision	255	57	312
31	Animaux	170	134	304
32	Vaisselle	213	79	292
33	Produits d'entretien ménager	199	83	282
34	Médicaments — drogues — prothèses	193	80	273
35	Énergie — types de combustible	163	88	251
36	Instruments de musique	169	79	248
37	Déménagements	68	124	192
38	Argent — placements	0	164	164
39	Camping	126	17	143
40	Énergie — compteurs	53	32	85
41	Autres	603	541	1 144
Total		**48 667**	**75 291**	**123 958**

Biens : 39,3 %.
Services : 60,7 %.

Tableau 9

Demandes de renseignements concernant des domaines *non régis* par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Organismes et entreprises	0	21 015	21 015
2	Ministères et organismes publics	567	16 933	17 500
3	Véhicules de transport : achat — location	9 330	5 611	14 941
4	Habitation	4 509	8 553	13 062
5	Assurances	0	10 873	10 873
6	Services professionnels	0	2 949	2 949
7	Meubles	1 307	1 015	2 322
8	Appareils domestiques (gros)	1 351	683	2 034
9	Audiovisuel	841	849	1 690
10	Argent — crédit	0	1 641	1 641
11	Appareils domestiques (petits)	1 296	331	1 627
12	Véhicules de transport : réparation	352	1 077	1 429
13	Vêtements	634	760	1 394
14	Enseignement	172	1 137	1 309
15	Voyages — hôtels — restaurants	237	1 005	1 242
16	Véhicules et accessoires : divers	635	574	1 209
17	Argent — placements	0	1 158	1 158
18	Communications électroniques	399	727	1 126
19	Aliments	616	446	1 062
20	Sports et loisirs	481	361	842
21	Publications — édition	320	515	835
22	Énergie — appareils de chauffage	430	315	745
23	Agences	0	648	648
24	Machinerie et outils	352	231	583
25	Produits de beauté — esthétique et soins	283	254	537
26	Argent — recouvrement	0	499	499
27	Déménagements	53	371	424
28	Médicaments — drogues — prothèses	171	164	335
29	Animaux	127	173	300
30	Bijoux	110	182	292
31	Énergie — types de combustible	111	167	278
32	Jouets	161	92	253
33	Instruments de précision	151	88	239
34	Instruments de musique	107	120	227
35	Funérailles	47	165	212
36	Énergie — compteurs	43	135	178
37	Feu — vol	83	70	153
38	Produits d'entretien ménager	89	61	150
39	Vaisselle	81	40	121
40	Camping	67	48	115
41	Autres	231	860	1 091
Total		**25 744**	**82 896**	**108 640**

Biens : 23,7 %.
Services : 76,3 %.

Chapitre 2
La Direction des affaires juridiques

2.1 Le rôle et l'effectif de la Direction des affaires juridiques

Le mandat de la Direction des affaires juridiques est d'assurer le respect des lois dont la surveillance est confiée à l'Office, soit la Loi sur la protection du consommateur, la Loi sur les agents de voyages, la Loi sur le recouvrement de certaines créances et la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, entrée en vigueur le 1er mars 1988. La Direction regroupe le Service du contentieux, celui des enquêtes et celui des permis.

La Direction effectue des enquêtes à partir de plaintes acheminées par les bureaux régionaux ou portées à son attention par d'autres sources. La réception des plaintes est centralisée au sein d'une unité appelée « Unité d'analyse », formée de deux représentants de la Direction des affaires juridiques (un avocat et un enquêteur) et d'un représentant de la Direction des bureaux régionaux. Cette unité vérifie s'il y a infraction à la loi et évalue la gravité de l'infraction, sa fréquence et son importance relative par rapport aux autres problèmes portés à l'attention de l'Office. Selon la nature des dossiers, divers moyens sont utilisés pour prévenir ou corriger des pratiques commerciales déficientes : la mise en demeure, l'engagement volontaire de respecter la loi, ou encore la poursuite. Dans tous les cas où plusieurs personnes ont été lésées, l'Office cherche à faire indemniser les consommateurs.

Afin de faciliter le respect de la loi et de prévenir les infractions, l'Office joue un rôle-conseil auprès des milieux d'affaires. Il maintient des liens avec les associations de commerçants et diffuse des lettres d'affaires portant sur l'application de la loi lorsqu'un problème généralisé est détecté dans un secteur du commerce. Il donne également son opinion sur la légalité des pratiques commerciales et sur la conformité des contrats à la loi.

Les avocats agissent aussi à titre de conseillers juridiques auprès des bureaux régionaux en leur fournissant les avis juridiques dont ils ont besoin pour répondre aux demandes des consommateurs.

La priorité de l'Office est d'assainir les pratiques commerciales dans les secteurs du commerce soumis à sa juridiction, particulièrement ceux faisant l'objet d'un grand nombre de plaintes.

2.2 Les permis et les cautionnements

Un contrôle particulier est exercé sur les commerçants faisant affaires dans les secteurs du voyage, des garanties supplémentaires sur les véhicules automobiles, du commerce itinérant, des studios de santé, du prêt d'argent et du recouvrement de créances. La loi les oblige à posséder un permis et à déposer un cautionnement, sauf dans le cas des prêteurs d'argent. Le cautionnement garantit l'exécution d'un jugement obtenu en vertu de la loi par un consommateur à l'égard d'un commerçant. De plus, un commerçant peut se voir retirer son permis s'il ne se conforme pas à la loi.

L'Office détient de plus quelque 445 cautionnements d'entreprises qui désirent être exemptées de certaines obligations auxquelles la loi les assujettit, notamment en ce qui concerne le maintien d'un compte en fiducie pour la vente au détail et l'interdiction de percevoir un paiement avant livraison, en matière de vente par correspondance. La majorité de ces cautionnements, soit 288, proviennent de marchands de meubles, qui doivent normalement placer en fiducie l'argent versé par leurs clients pour des meubles qui leur seront livrés plus de deux mois après la conclusion de leur contrat d'achat.

2.3 La Loi sur la protection du consommateur

La Loi sur la protection du consommateur vise à protéger les consommateurs dans de nombreux secteurs courants de la consommation. Elle établit une garantie fondamentale sur tous les biens et services offerts aux consommateurs. Elle régit les contrats de commerce itinérant, les contrats de crédit, la vente d'automobiles et de motocyclettes d'occasion, la réparation des automobiles et des motocyclettes ainsi que celle des appareils domestiques, et enfin le louage de services à exécution successive comme les studios de santé.

Cette loi établit plusieurs catégories de commerce dont l'exploitation nécessite l'obtention d'un permis. Elle interdit aux commerçants, manufacturiers ou publicitaires certaines pratiques qui pourraient induire les consommateurs en erreur. Elle prévoit que dans certaines circonstances particulières, les commerçants doivent déposer dans des comptes en fiducie les sommes d'argent qu'ils reçoivent des consommateurs. Enfin, en plus de prévoir des sanctions pénales pour le non-respect de la loi, elle indique les recours que les consommateurs peuvent exercer lorsque les commerçants, les manufacturiers ou les publicitaires contreviennent à la loi.

2.3.1 La publicité et les pratiques de commerce

En plus de recueillir les plaintes du public et des commerçants à l'égard de la publicité et des pratiques commerciales déloyales, l'Office examine de façon régulière la publicité télévisée et écrite afin de détecter les manquements aux dispositions de la loi, notamment en matière de publicité destinée aux enfants et de publicité trompeuse. Au besoin, il intervient tant auprès des annonceurs que des médias d'information concernés.

Lorsqu'il dépose des poursuites relativement à des pratiques commerciales malhonnêtes, l'Office tente également, quand cela est possible, de faire indemniser les victimes, à même les fonds de l'entreprise ou d'une autre façon si celle-ci est insolvable. Mentionnons à titre d'exemple le cas d'une entreprise spécialisée dans la vente d'arrangements préalables de services funéraires, qui a été condamnée à des amendes de 42 000 $ pour diverses infractions à la Loi sur la protection du consommateur. L'Office a alors négocié avec une entreprise reconnue des arrangements de services funéraires de remplacement à un prix avantageux, minimisant ainsi de façon substantielle les pertes encourues par quelque 200 personnes âgées.

En ce qui concerne l'interdiction de la publicité destinée aux enfants, rappelons que la Cour d'appel du Québec avait rendu une décision invalidant les dispositions légales québécoises en cette matière, décision qu'avait portée en appel le Procureur général. Cet appel a été entendu par la Cour suprême du Canada en novembre 1987. La loi continue de s'appliquer jusqu'à ce que la Cour suprême ait rendu sa décision.

Pour l'ensemble de ce secteur, 55 poursuites ont été déposées. Les amendes perçues sont de quelque 140 000 $.

2.3.2 L'automobile

L'automobile constitue un champ d'activités important pour l'Office.

Celui-ci vérifie depuis plusieurs années l'honnêteté des réparateurs qui font l'objet de plusieurs plaintes de la part du public au moyen de véhicules-témoins en parfait état de fonctionnement, sur lesquels une défectuosité mineure est créée par un expert. Il est ainsi possible de savoir si le garagiste effectue des réparations inutiles ou facture des réparations non effectuées. Cette année, 6 commerçants ont été pris en défaut lors de 47 vérifications de ce genre, soit 13 %. L'année dernière ce pourcentage était de 24 %.

L'Office effectue également des enquêtes courantes sur le respect des diverses dispositions de la loi relativement à la vente et à la réparation de véhicules. Au total, 35 commerçants ont fait l'objet de poursuites.

Un effort particulier a été consacré à poursuivre les réparateurs qui chargent systématiquement à leurs clients un pourcentage substantiel du coût de la main-d'œuvre pour du matériel d'atelier : graisse, lubrifiant, silicone, boulons, écrous, etc. L'Office considère en effet qu'il est illégal et abusif pour le réparateur de réclamer plus que quelques dollars à ce chapitre.

Une attention spéciale a été portée à la surveillance des compagnies qui vendent des garanties prolongées sur des véhicules neufs ou d'occasion. Ce marché a en effet subi des modifications profondes par suite de l'augmentation de la durée des garanties de base des manufacturiers. Deux entreprises, dont l'une très importante faisant affaires dans tout le pays, ont fermé leurs portes au cours de l'année. Cependant, grâce aux mécanismes de protection financière prévus par la loi québécoise, l'impact de ces fermetures a été amoindri pour l'ensemble des consommateurs.

2.3.3 La rénovation domiciliaire et le commerce itinérant

Les entrepreneurs en rénovation domiciliaire sont assujettis aux dispositions de la loi ayant trait aux représentations trompeuses, aux garanties et au commerce itinérant. Les plaintes des consommateurs portent sur des travaux mal faits ou encore non exécutés par des entrepreneurs qui disparaissent après avoir perçu un paiement important. Au cours de l'année, en raison du nombre de plaintes et de l'importance des sommes en cause, l'Office a déposé 54 poursuites contre des entrepreneurs en asphaltage d'entrées résidentielles, en toitures, portes et fenêtres et rénovation générale. Les amendes obtenues ont totalisé 80 000 $.

Les autres commerçants itinérants qui ont retenu l'attention de l'Office sont des vendeurs de plans d'alimentation, de même que des vendeurs de périodiques et d'encyclopédies, qui sollicitent souvent les gens sous toutes sortes de prétextes pour s'introduire dans leur domicile et vendre leurs produits.

2.3.4 Le crédit

En matière de crédit, la loi prévoit l'inscription de renseignements obligatoires dans les contrats de prêt, notamment sur le taux et les frais de crédit, une façon uniforme de calculer le taux de crédit ainsi que certains interdits en matière de publicité.

2.3.5 La réparation d'appareils domestiques

L'Office a continué cette année ses opérations-témoins dans ce secteur, l'une pour la réparation de téléviseurs et l'autre pour la réparation de gros appareils électroménagers tels les réfrigérateurs et les cuisinières.

Le marché de la réparation de téléviseurs est en baisse depuis l'apparition de la nouvelle génération de téléviseurs électroniques, qui se détraquent moins fréquemment. Il semble également en voie d'assainissement puisque les opérations-témoins n'ont permis de constater que 6 cas de fraude, dont 3 étaient le fait d'un récidiviste notoire, condamné à plus de 20 000 $ d'amendes à la suite de diverses poursuites de l'Office.

Les plaintes sont également beaucoup moins fréquentes en matière de réparation d'appareils électroménagers, où un seul réparateur a été pris en défaut.

L'Office, enfin, a exercé une surveillance des compagnies qui offrent des contrats d'entretien sur ces appareils, l'expérience ayant démontré la fragilité financière de ces entreprises.

2.4 La Loi sur le recouvrement de certaines créances

Cette loi établit des normes de compétence et d'honnêteté pour les personnes qui recouvrent une créance pour autrui. Elles doivent posséder un permis de l'Office et verser un cautionnement devant servir à indemniser les personnes lésées par un manquement à la loi. En outre, les agents de recouvrement sont obligés de déposer l'argent recouvré dans un compte en fiducie jusqu'à ce qu'ils le remettent à la personne pour qui il a été perçu. Enfin, il leur est interdit de recourir à certaines pratiques commes les menaces, l'intimidation et le harcèlement.

2.5 La Loi sur les agents de voyages

La Loi sur les agents de voyages a pour but, d'une part, d'assurer que les personnes qui travaillent dans ce domaine ont les qualifications requises et qu'elles respectent les normes d'éthique et, d'autre part, de protéger les consommateurs lors de la déconfiture d'une agence. Les agents de voyages, détaillants ou grossistes, doivent posséder un permis et déposer en fiducie l'argent de leurs clients jusqu'à ce que les services soient payés au fournisseur; ils ont également l'obligation, proportionnellement à leur chiffre d'affaires, de fournir un cautionnement individuel et de cotiser à un fonds collectif. L'Office a la responsabilité de gérer ce cautionnement individuel, de même que le fonds collectif des grossistes et celui des détaillants. La valeur de ces deux fonds collectifs excède 3,5 millions de dollars.

Au cours de l'année, 9 agences ont subi une déconfiture. Dans 7 cas, l'Office a désigné des administrateurs provisoires pour traiter les dossiers des consommateurs concernés. Les paiements d'indemnités effectués à même les cautionnements ont été de 286 900 $. Le mandat des administrateurs provisoires consiste principalement à assurer le départ et le retour ordonnés des consommateurs qui ont transigé avec des agences insolvables. Au total 2 242 consommateurs ont pu ainsi bénéficier de la protection de la loi.

Le tableau 13 illustre l'évolution du marché du voyage au Québec entre 1978 et 1988. La dernière colonne du tableau permet de voir que les grossistes occupent une part grandissante du marché total des détaillants. Ces derniers, de plus en plus, vendent des forfaits qu'ils achètent des grossistes, plutôt que de vendre des billets seulement ou des voyages «maison».

Afin d'exercer un contrôle adéquat sur l'industrie et par le fait même de minimiser le plus possible les ponctions aux fonds collectifs souscrits par les agents de voyages, l'Office s'efforce de repérer les entreprises en difficultés financières par des inspections. Ces inspections ont pour but de vérifier si les agences déposent effectivement l'argent des clients dans un compte en fiducie. Au total 62 poursuites ont été intentées et 39 jugements ont été obtenus, pour des amendes totalisant quelque 65 000 $.

Le nouveau système relatif aux dates d'échéance des permis, qui depuis janvier 1987 expirent cinq mois après la fin de l'exercice financier de l'entreprise, donne d'excellents résultats. En effet, la réception par l'Office d'états financiers récents permet la détection précoce des agences en difficultés financières et, par conséquent, une intervention en temps opportun.

2.6 La législation

En décembre 1987, la Loi sur la protection du consommateur a été amendée de façon à interdire certaines pratiques utilisées notamment par des compagnies de finance : celles-ci expédiaient par la poste à des consommateurs qui n'en avaient pas fait la demande, des contrats de prêt parfois même accompagnés d'un chèque que les gens n'avaient qu'à endosser pour pouvoir encaisser l'argent. De tels documents ne peuvent maintenant être expédiés à des consommateurs que si ceux-ci en ont fait la demande par écrit.

D'autre part, la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, de même que son règlement d'application, sont entrés en vigueur le 1er mars 1988.

Cette loi a principalement pour objet d'assurer la protection de l'argent versé par les acheteurs d'arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, notamment en exigeant le dépôt en fiducie des sommes payées pour des biens et services à venir. Elle s'applique aux directeurs de funérailles et aux exploitants de cimetières, à l'exclusion des cimetières religieux.

Cette loi était devenue nécessaire, compte tenu de la popularité grandissante des arrangements préalables de services funéraires et des sommes considérables versées à ce titre par les consommateurs au cours des dernières années, soit plus de 100 millions de dollars.

Tableau 10

Synthèse des principales activités en 1987-1988, par secteur

Activités	Poursuites	Jugements	Amendes
Automobile	35	46	39 550
Publicité et pratiques de commerce	55	51	139 950
Crédit	2	2	3 100
Rénovation domiciliaire et isolation	54	58	80 000
Commerce itinérant (autre que rénovation domiciliaire)	6	11	54 900
Studios de santé et autres services à exécution successive	46	67	68 300
Fiducie	7	15	10 950
Réparation de téléviseurs et appareils domestiques	13	22	29 700
Ventes par correspondance	22	11	6 250
Recouvrement de créances	9	2	1 600
Agents de voyages	62	39	64 750
Autres	5	4	3 700
Total	**316**	**328**	**502 750**

Tableau 11

Permis délivrés et droits perçus en 1987-1988

	Permis délivrés	Droits perçus $	Total des permis en vigueur au 31 mars 1988
Commerçants itinérants	778	154 470	1 779
Prêteurs d'argent	25	4 375	60
Studios de santé	141	27 300	242
Agents de recouvrement	35	6 125	51
Agents de voyages	1 615	229 438	1 199
Commerçants de garanties supplémentaires	10	1 750	10
Total	**2 604**	**423 458**	**3 341**

Tableau 12

Portefeuille de cautionnements gérés par l'Office au 31 mars 1988

	Cautionnements individuels			Cautionnements collectifs		
	Police d'assurance $	Obligations $	Argent $	Police d'assurance $	Argent $	Total $
Commerçants itinérants	22 230 000	17 500	45 500	—	—	22 293 000
Studios de santé	3 025 000	—	—	—	—	3 025 000
Agents de recouvrement	765 000	—	—	—	—	765 000
Agents de voyages	17 000 000	472 000	119 500	—	4 523 000	22 114 500
Commerçants de garanties supplémentaires	800 000	125 000	—	—	—	925 000
Exemptions article 22[1]	1 199 000	7 000	—	—	—	1 206 000
Exemptions articles 254-255-256[2]	1 550 000	—	—	—	—	1 550 000
Exemptions article 256[2]	—	—	—	600 000	—	600 000
Total	**46 569 000**	**621 500**	**165 000**	**600 000**	**4 523 000**	**52 478 500**

1 Article de la Loi sur la protection du consommateur concernant l'interdiction de percevoir un paiement avant livraison, en matière de vente par correspondance.

2 Articles de la Loi sur la protection du consommateur concernant l'obligation de déposer certaines sommes dans des comptes en fiducie.

Tableau 13

Évolution du marché du voyage au Québec entre 1978 et 1988

Exercice financier	Détaillants			Grossistes				
Chiffres compilés à la fin de chaque exercice financier (1er avril)	Total des chiffres d'affaires Millions $	Nombre de détaillants (bureaux principaux seulement)	Chiffre d'affaires moyen Millions $	Total des chiffres d'affaires	Nombre de grossistes	Chiffre d'affaires moyen	Total des bureaux toutes catégories Détaillants Grossistes Transporteurs	Pourcentage du chiffre d'affaires des détaillants provenant des grossistes
1977-1978	ND	434	NA	ND	69	NA	666	NA
1978-1979	ND	445 +2,5 %	NA	ND	75 +8,7 %	NA	707 +6,2 %	NA
1979-1980	456 296	480 +7,9 %	951	168 873	80 +6,7 %	2 111	771 +9,1 %	37,0
1980-1981	501 303 +9,9 %	491 +2,3 %	1 021 +7,4 %	159 079 −5,8 %	81 +1,3 %	1 964 −7,0 %	812 +5,3 %	31,7 −14,3 %
1981-1982	576 564 +15,0 %	521 +6,1 %	1 107 +8,4 %	184 729 +16,1 %	89 +9,9 %	2 076 +5,7 %	889 +9,7 %	32,0 −0,9 %
1982-1983	600 438 +4,1 %	587 +12,7 %	1 023 −7,6 %	143 807 −22,1%	90 +1,1%	1 598 −23,0 %	914 +2,8 %	24,0 −25,0 %
1983-1984	610 212 +1,6 %	602 +2,6 %	1 014 −0,9 %	193 808 +34,8 %	104 +15,6 %	1 864 +16,6 %	945 +3,4 %	31,8 +32,5 %
1984-1985	769 778 +26,1 %	640 +6,3 %	1 203 +18,6 %	244 516 +26,2 %	104 0%	2 351 +26,1 %	987 +4,4 %	31,8 0 %
1985-1986	867 953 +12,8 %	677 +5,8 %	1 282 +6,6 %	304 817 +24,7 %	112 +7,7 %	2 722 +15,8 %	1 041 +5,5 %	35,1 +10,4 %
1986-1987	970 789 +11,8 %	737 +8,9 %	1 317 +2,7 %	359 181 +17,8 %	117 +4,5 %	3 070 +12,8 %	1 118 +7,4 %	37,0 +5,4 %
1987-1988	1 025 000 *	797 +8,1 %		400 000 *	129 +10,3 %		1 199 +7,2 %	39,0 +5,4 %

* Ces données sont approximatives. Les chiffres d'affaires seront connus en août et septembre 1988.

ND : non disponible.
NA : non applicable.

Chapitre 3
La Direction des communications

3.1 Le rôle de la Direction des communications

La Direction des communications a pour rôle de promouvoir, auprès des consommateurs, la meilleure connaissance possible de l'Office, de ses services et activités, des lois qu'il est chargé d'appliquer ainsi que de tout élément de protection du consommateur dans son sens le plus large. La Direction collabore à la mise sur pied et à l'implantation d'un programme d'éducation à la consommation en milieu scolaire. De plus, elle procède à des études et des recherches sur les différents secteurs de consommation ainsi que sur les problèmes des consommateurs. Ces études servent à éclairer les politiques de protection du consommateur et à appuyer diverses interventions de l'Office. Elle assume également la réalisation de tests comparatifs sur des produits de consommation. Elle coordonne les activités d'un centre de documentation dont le rôle est de recueillir et traiter toute information non administrative et de la diffuser au personnel de l'Office. Enfin, elle assure la publication des mensuels *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*.

La Direction regroupe trois services : celui de l'information et des relations publiques, celui de l'éducation et de la recherche et celui des publications.

3.2 L'information et les relations publiques

L'Office a continué cette année à être très présent dans les médias électroniques. Plus d'une vingtaine de participations régulières à des émissions de radio et de télévision, à Québec, à Montréal et en région, lui permettent de rejoindre chaque semaine plusieurs centaines de milliers de consommateurs. Le but de ces participations est, d'une part, de faire connaître aux gens leurs responsabilités en tant que consommateurs, leurs droits et recours, le rôle de l'Office et, d'autre part, de les habituer à se renseigner davantage avant d'acheter un bien, de louer un service ou de faire tout autre geste de consommation.

L'Office a également émis de nombreux communiqués de presse. Parmi les sujets abordés figurent en bonne place les condamnations obtenues par l'organisme en vertu des lois qu'il administre. Plusieurs communiqués servent de mise en garde contre des pratiques de commerce douteuses et des publicités trompeuses ou encore d'appel à la prudence dans certaines situations. Mentionnons à titre d'exemple la semaine d'information sur les acomptes tenue en février 1988 : les communiqués diffusés pendant cette période visaient à faire prendre conscience aux consommateurs de leurs obligations lorsqu'ils donnent un acompte dans un magasin et à leur suggérer de prendre quelques précautions avant de verser un montant d'argent pour un bien qu'ils mettent de côté. À chaque mois, enfin, des communiqués sur le contenu des magazines *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* sont acheminés aux médias. Dans tous les cas, les médias font abondamment état des communiqués de l'Office.

Plusieurs documents écrits ont été produits au cours de 1987-1988. Quelques-uns concernent la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, entrée en vigueur le 1er mars 1988 : un dépliant résumant les principales dispositions légales, un feuillet *À propos* servant de guide d'achat et un publi-reportage sur le sujet à l'intention des hebdos régionaux. Deux autres feuillets *À propos* ont vu le jour, un sur l'aménagement des entrées résidentielles et un sur la rénovation domiciliaire. Ces feuillets sont conçus pour répondre aux problèmes de l'heure des consommateurs ; ils rassemblent les principaux renseignements concernant les sujets sur lesquels les bureaux régionaux ont de fréquentes demandes. Ils sont diffusés par les bureaux régionaux pour compléter l'information de base transmise au téléphone par les préposés aux renseignements.

L'Office entretient des liens divers avec plusieurs clientèles : le milieu des affaires, les associations de consommateurs, les associations de personnes âgées et d'autres groupes d'action sociale.

Les gens d'affaires ont pu bénéficier cette année encore de plusieurs sessions d'information. Le secteur de l'automobile est demeuré prioritaire. L'Office a participé à cinq expo-congrès, en plus d'organiser cinq sessions à l'intention des vendeurs de voitures d'occasion de la région de Québec et cinq pour les réparateurs d'automobiles de la même région. Lors de ces rencontres, la Loi sur la protection du consommateur est présentée comme un code d'éthique dont le respect amène une plus grande satisfaction de la clientèle. Les participants doivent effectuer un exercice pratique sur les aspects de la loi les concernant.

Une étude a été effectuée sur l'appréciation de la lettre d'affaires destinée aux commerçants de voitures d'occasion et aux réparateurs d'automobiles ainsi que sur leur connaissance de la loi. La majorité avaient apprécié le contenu de cette lettre. Près des trois quarts

de ces commerçants voyaient la pertinence d'organiser des séances d'information sur les dispositions de la loi en matière automobile. Ils ont identifié plusieurs sujets pour lesquels ils ressentent un besoin d'information.

L'Office est également intervenu dans le domaine de la publicité et des pratiques de commerce, en tenant une rencontre d'information à l'intention des responsables des départements publicitaires des principaux hebdos nationaux, des quotidiens et des télé-horaires de la région de Montréal. Les participants ont reçu un document informatif fournissant de nombreux exemples de publicités trompeuses. L'Office espère diminuer ainsi le nombre de publicités trompeuses diffusées dans ces médias.

Mentionnons enfin la production d'une lettre d'affaires expédiée aux thanatologues et aux institutions financières à l'occasion de l'entrée en vigueur de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture.

La collaboration avec les associations de consommateurs s'est poursuivie durant l'exercice financier 1987-1988. La Direction des affaires juridiques et celle des bureaux régionaux ont rencontré à deux reprises les délégués d'une vingtaine d'associations venus échanger sur des problèmes de consommation et sur la façon de les régler. Soulignons également la tenue de deux sessions en région, l'une dans la Mauricie—Bois-Francs et l'autre en Estrie, de même que plusieurs rencontres informelles avec des représentants d'organismes, soit pour leur livrer de l'information ou en recueillir d'eux, soit pour leur offrir un soutien technique.

Les associations ont continué à recevoir le bimestriel *Au fait...* publié par l'Office à leur intention. Ce bulletin d'information permet, d'une part, de renseigner les groupes et, d'autre part, de diffuser les informations qui en proviennent. La diffusion d'une documentation d'appoint, tels des articles de périodiques et une revue de presse, contribue aussi à répondre au besoin d'information des associations. Le *Guide pratique à l'intention des associations de consommateurs* a été remis à jour.

Enfin, à l'occasion du 15 mars, Journée mondiale des droits des consommateurs, l'Office a collaboré à la planification d'un colloque organisé par la Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF) et la Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ). Y ont été abordés différents dossiers d'actualité d'envergure internationale, tels le libre-échange, les produits pharmaceutiques dangereux et l'irradiation des aliments.

L'Office a maintenu cette année des liens étroits avec les associations de personnes âgées. Une session d'information et de consultation et une tournée des responsables des principales d'entre elles ont eu lieu. Ces personnes peuvent par la suite faire bénéficier leurs membres de l'information diffusée lors de ces rencontres. L'Office a continué à utiliser des émissions de radio et de télévision destinées aux retraités et préretraités pour les informer sur des sujets les concernant spécifiquement. Notons aussi que, dans le même but, deux chroniques de consommation sont publiées dans les mensuels *Âge d'or/Vie nouvelle* et *La voie des aînés*.

L'Office a collaboré avec des représentants des associations de personnes âgées et d'autres intervenants auprès de cette clientèle dans le but d'aider les personnes âgées à faire face aux nombreuses sollicitations à domicile dont elles font l'objet. Cette participation a permis la production d'un plan triennal prévoyant diverses activités basées sur les techniques d'animation et facilement intégrables aux activités déjà organisées pour les aînés. Une stratégie d'intervention dans les médias d'information à large audience viendra soutenir cette action. De plus, l'Office a participé, en collaboration avec Consommation et Corporations Canada, aux travaux du comité Action-médicaments. L'objectif de ce comité est de freiner la consommation de médicaments chez les personnes âgées.

Enfin, mentionnons que les personnes âgées, qui recourent en bon nombre aux arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, ont été informées tout spécialement des dispositions de la loi régissant ce secteur. Notamment, un feuillet informatif a été expédié aux quelque 200 000 personnes qui reçoivent des rentes de retraite du Régime de rentes du Québec.

Les groupes d'action sociale qui œuvrent auprès des personnes âgées ne sont pas les seuls à avoir fait l'objet de l'attention de l'Office. Un vidéo de cinq minutes a été produit pour sensibiliser les clientèles les plus vulnérables aux pièges du magasinage, en mettant l'accent sur certaines pratiques commerciales dont il faut se méfier. Réalisé en collaboration avec la Commission des écoles catholiques de Montréal (CECM), ce nouveau document audiovisuel peut être utilisé pour l'éducation des adultes, pour l'intégration des communautés culturelles ou lors de cours d'alphabétisation. Il complète le matériel pédagogique déjà produit par l'Office au profit des alphabétiseurs, soit cinq albums de bandes dessinées portant sur les garanties, les voitures d'occasion, la vente itinérante, le magasinage et les plaintes.

Également, l'Office a publié en cours d'année une transcription en braille du dépliant *Droit au but — Les petites créances*, qu'il avait produit conjointement avec le ministère de la Justice. Cette publication en braille facilite aux handicapés visuels l'accès à l'information juridique et gouvernementale.

Une étude sur le profil socio-économique des familles monoparentales au Québec a été réalisée. L'Office collabore avec la Fédération des associations de familles monoparentales du Québec, en publiant une chronique régulière dans le bulletin de liaison de l'organisme et en participant au comité de rédaction de ce bulletin. Une chronique de consommation paraît également à toutes les deux semaines dans *Info-Relayeurs*, une publication du ministère des Communications distribuée à une centaine de groupes communautaires de quartiers défavorisés de l'île de Montréal. Par ailleurs, une collaboration a été amorcée avec le ministère des Communautés culturelles et de l'Immigration pour renseigner les membres des communautés culturelles sur l'existence et le rôle de l'Office. La stratégie retenue est l'utilisation des médias ethniques pour diffuser ces messages.

Enfin, l'Office a maintenu sa participation à un groupe de travail formé par Hydro-Québec dans le but, d'une part, de trouver des solutions aux difficultés qu'éprouvent certaines personnes à faible revenu à payer leur compte d'électricité et, d'autre part, de réviser la politique de recouvrement de l'entreprise.

3.3 Les publications

Les ventes mensuelles de *Protégez-Vous* s'établissaient en janvier dernier à 158 916 exemplaires, soit 151 229 abonnements et 7 687 exemplaires vendus en kiosque. *Protect Yourself*, pour sa part, tirait à 23 358 exemplaires, dont 22 088 destinés aux abonnés et 1 270 vendus en kiosque.

L'Office a poursuivi ses efforts afin que les lecteurs et lectrices des magazines y retrouvent des contenus adaptés à leurs besoins. Le programme de tests a été élaboré en fonction des suggestions des abonnés, de la clientèle des bureaux régionaux et du personnel de l'Office. Les résultats de 24 tests ont été publiés durant l'année ; ils portent sur des produits de toute nature tels les téléphones, les fours à micro-ondes, les aspirateurs centraux, les séchoirs à cheveux, les robots culinaires, les cires pour autos, les brosses à dents, etc.

Par ailleurs, les articles et dossiers relatifs au secteur des services occupent toujours une place importante dans les magazines. Parmi les sujets traités, citons notamment les logements pour personnes âgées autonomes, les fonds d'investissement, les cartes de crédit de prestige, les tests de grossesse, les prolongations de garanties automobiles, la location d'autos à long terme, les salons de bronzage, les traitements contre la cellulite, les médecines douces, la facturation dans les services publics et le recours du public en matière professionnelle.

Quatre cahiers spéciaux ont été encartés dans les pages des deux magazines : le *Guide des jouets 1988* et le *Guide des livres 1988*, de l'Association des consommateurs du Québec, le *Guide budgétaire annuel* préparé par la Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF) et un cahier *Spécial alimentation*.

La chronique *Jeunes consommateurs* a continué d'être publiée. Ces pages suggèrent aux jeunes des choix de consommation conformes à leurs revenus et à leurs intérêts. Cette section vise également à les initier à l'économie et au monde du travail, réalités avec lesquelles ils seront en présence tôt ou tard, et à en faire petit à petit des consommateurs autonomes. Mentionnons qu'en cours d'année, un comité de lecture a été mis sur pied en collaboration avec l'équipe d'éducation de l'Office. Il est formé de six élèves (trois garçons et trois filles) de 1re, 3e et 5e secondaire et de trois enseignantes. Notons cette année des articles sur la conduite d'une auto, la publicité, la bonne alimentation à l'école, les arts martiaux, la recherche d'un emploi d'été, etc. Les articles publiés dans cette rubrique sont utilisés par les enseignants comme textes de soutien ou de référence dans le cadre de leurs cours. Des autorisations de reproduction pour plus de 500 000 exemplaires ont été accordées cette année.

3.4 L'éducation

Au cours de l'année, l'Office a continué d'offrir un soutien au personnel enseignant responsable de l'éducation à la consommation dans les écoles primaires et secondaires. Il convient de mentionner que le programme d'études « Formation personnelle et sociale », qui comporte un volet « Éducation à la consommation », est obligatoire depuis septembre 1986 à l'ordre du secondaire. Sa mise en vigueur s'est faite progressivement jusqu'en janvier 1988. Cinq numéros du *Bulletin d'éducation à la consommation* ont été diffusés. Le guide d'activités d'apprentissage conçu l'an dernier pour les élèves en cheminement particulier a été mis à l'essai dans quatre milieux différents, ce qui a entraîné quelques modifications. Le guide sera publié par le ministère de l'Éducation au cours de 1988. Par ailleurs, certaines commissions scolaires qui en avaient fait la demande ont pu bénéficier de séances de formation sur le volet « Éducation à la consommation ».

Au niveau préscolaire, un guide a été conçu pour accompagner le vidéo *Moi aussi je consomme*, produit l'an dernier et s'adressant aux jeunes de quatre et cinq ans. Ce guide propose aux éducatrices des activités pour intégrer l'éducation à la consommation au préscolaire, en précisant les thèmes à exploiter dans ces activités. Il suggère également ce que pourrait être le rôle des parents et celui des éducatrices.

L'Office a organisé, pour la deuxième année consécutive, le concours *Opération-Pub*, qui avait eu beaucoup de succès l'an dernier. Ce concours s'adresse aux élèves du secondaire et à ceux du deuxième cycle du primaire, qui doivent choisir la publicité télévisée

la plus informative et celle qui l'est le moins. Les gagnants sont les élèves d'une classe de 2e secondaire de la polyvalente Mont-Joli, à Mont-Joli, et ceux d'une classe de 6e année du primaire de l'école l'Épervière, à Saint-Agapit.

L'Office a décidé cette année d'élargir son action éducative en s'associant à l'Université Laval et au quotidien *Le Soleil*, de Québec, pour offrir au public adulte un cours d'initiation à la consommation. Ce cours sera diffusé à l'automne 1988 à l'échelle du Québec. Il comprendra une série d'articles dans les pages du quotidien et, pour les personnes inscrites, un guide d'accompagnement. Le but d'un tel cours est d'aider les étudiants à adopter un comportement plus responsable dans le domaine de la consommation.

3.5 La recherche

L'Office a effectué cette année un sondage auprès des consommateurs afin de connaître leurs habitudes de consommation. Quelque 1 200 ménages choisis au hasard dans tout le Québec ont été visités à leur résidence et ont consenti à répondre au questionnaire de l'Office. Les données recueillies permettront de mieux connaître les problèmes de consommation et d'évaluer le besoin d'information et d'éducation de la population.

Les résultats de l'étude sur les ventes par recrutement en chaîne ont été rendus publics au cours de l'année. Cette étude avait démontré que bien peu de gens font fortune en travaillant dans une entreprise faisant de la vente par recrutement en chaîne ; l'aspect social et la possibilité de se faire des amis sont les éléments du travail les plus appréciés. Les résultats de l'étude ont été largement repris dans les médias.

Par ailleurs, l'Office a participé à plusieurs comités chargés de mieux cerner certains problèmes de consommation ou de suivre l'évolution de dossiers susceptibles de changer les règles du jeu en consommation. Le comité sur les régimes amaigrissants doit élaborer des mesures pour contrer la promotion et la publicité trompeuse associée à la vente de régimes. Outre l'Office, y siègent des représentants de divers milieux : Consommation et Corporations Canada, diététistes, médecins, associations de consommateurs. Le comité interministériel sur le respect de la vie privée doit étudier un rapport de recherche sur les dangers des systèmes informatiques pour la vie privée des gens et en dégager les aspects pertinents pour la protection de cette dernière de même que les éléments d'un projet de loi, s'il y a lieu. Le comité comprend entre autres la Commission d'accès à l'information, la Commission des droits de la personne et le ministère de la Justice. De plus, l'Office prête assistance aux comités des associations de consommateurs sur le libre-échange et sur la réforme fiscale fédérale. Le décloisonnement des institutions financières a également été suivi de près cette année.

Dans le domaine des statistiques, l'Office a amélioré le bulletin trimestriel d'indicateurs statistiques en consommation mis sur pied l'an dernier. Des données ont été ajoutées pour répondre aux besoins des utilisateurs, principalement des associations de consommateurs, qui s'en servent pour suivre l'évolution du domaine de la consommation. Des indicateurs du panier à provisions sont également produits ; ils permettent de suivre d'un mois à l'autre les variations des prix de 88 produits alimentaires à partir de données recueillies dans 7 villes québécoises.

3.6 La documentation

Le Centre de documentation fournit au personnel de l'Office ainsi qu'aux associations de consommateurs, les instruments documentaires nécessaires à leur travail. Plusieurs bibliothèques gouvernementales et plusieurs étudiants font également appel aux services du Centre pour des fins de localisation et de recherche documentaire.

La collection du Centre est constituée d'environ 5 000 volumes et 300 périodiques concernant principalement les domaines suivants : consommation, crédit, droit, habitation, publicité, alimentation, éducation et automobile.

Au cours de l'année, l'accent a été mis sur l'organisation de la collection du Centre de documentation de Montréal, collection composée surtout de volumes et de périodiques spécialisés en droit.

Le Centre est membre de l'ACCI (American Council on Consumer Interest), de l'ASTED (Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation) ainsi que de l'IOCU (International Organization of Consumers Unions).

Chapitre 4
La Direction des ressources et des systèmes

La Direction des ressources et des systèmes est chargée de répondre aux besoins de l'Office en ce qui concerne les ressources humaines, matérielles et financières. Elle doit également analyser les divers systèmes de fonctionnement de l'organisme et voir à implanter des procédés administratifs permettant une gestion efficace.

Elle fournit à l'ensemble des unités administratives des services et des conseils destinés à appuyer leurs activités courantes et à accroître leur efficacité. Elle s'occupe de combler les postes vacants, de coordonner la formation et le développement du personnel, de gérer le budget, l'approvisionnement en matériel et l'aménagement des espaces.

Des efforts particuliers ont été consacrés à compléter l'implantation de systèmes informatiques, principalement le système des commerçants, qui a subi quelques modifications pour mieux répondre aux besoins des utilisateurs. Ce système constitue une banque de données sur les commerçants. Il permet d'aborder de façon globale les problèmes, en privilégiant les dossiers qui touchent un nombre important de personnes et en regroupant les divers dossiers impliquant un même commerçant. Les renseignements que contient cette banque sont à la disposition des différentes unités administratives concernées par ces dossiers.

L'Office a maintenu sa préoccupation concernant le développement des ressources humaines. Un bon nombre d'employés ont pu bénéficier de sessions de formation répondant à leurs besoins spécifiques. Fait à signaler, les ressources internes ont été utilisées au maximum pour assurer cette formation ; mentionnons à titre d'exemple la mise sur pied d'un comité de formation en informatique formé de représentants des divers services utilisant le système des commerçants. Plusieurs activités de formation ont également été orientées vers la bureautique, des systèmes de bureautique ayant été implantés aux bureaux administratifs de Montréal et de Québec.

La politique de développement des ressources humaines assure aussi une place plus importante à la progression de carrière. Diverses mesures ont été mises de l'avant pour encourager la poursuite d'études.

Chapitre 5
Le Secrétariat

Le Secrétariat exerce un rôle de soutien des travaux des membres du Conseil de l'Office et coordonne les activités de différents comités formés par celui-ci. Il exerce aussi ce rôle de soutien pour la préparation, la tenue et le suivi des réunions de gestion auprès des unités administratives de l'Office et assiste la Direction de l'Office dans ses fonctions administratives de même que dans celles ayant trait à la planification et à la coordination.

Cette unité administrative coordonne l'application des programmes d'égalité en emploi à l'intention des femmes, des personnes handicapées et des membres des communautés culturelles. Avec les membres des comités formés dans le cadre de ces programmes, elle prépare les plans d'action et surveille leur mise en œuvre. Le secrétaire est également responsable de l'application à l'Office de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels.

Enfin, le Secrétariat coordonne l'application du programme de subventions de l'Office. L'article 292 de la Loi sur la protection du consommateur confie en effet à l'Office le mandat de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes. À cet effet, l'Office a déterminé, pour l'exercice 1987-1988, des critères pour encadrer la gestion du programme d'assistance financière à ces organismes. Les objectifs particuliers que vise ce programme sont les suivants :

- participer au financement du fonctionnement d'associations de protection du consommateur qui accordent une part importante à l'action volontaire (bénévolat) de même qu'au financement d'organismes qui se préoccupent d'améliorer leur autonomie financière ;
- participer au financement de leurs projets visant à favoriser une plus grande autonomie des consommateurs et la protection de leurs intérêts.

Les organismes qui se sont montrés intéressés à participer à ce programme d'aide doivent de plus se conformer à des critères généraux d'admissibilité tels que :

- être des organismes sans but lucratif constitués en vertu d'une des lois qui régissent de tels organismes ;
- avoir une structure permettant d'atteindre le plus grand nombre de consommateurs possible et ne pas limiter leur action à leurs seuls membres ;
- accepter de fournir des renseignements d'ordre financier ainsi que des données sur leur programme d'activités.

En 1987-1988, l'Office a reçu 74 demandes de subventions pour un montant total de 2 581 235 $. De ce nombre, les demandes de 42 organismes ont été accueillies favorablement, entraînant l'octroi de subventions totalisant 663 300 $.

L'octroi de telles subventions a aidé ces associations réparties dans tout le Québec à poursuivre leurs activités d'information, d'aide individualisée aux consommateurs, de consultation et de planification budgétaires. Il leur a également permis de développer une expertise particulière dans certains grands dossiers de consommation et de mieux préparer leurs interventions pour représenter et défendre les intérêts collectifs des consommateurs. Le tableau 14 comprend la liste de ces organismes et les montants qui leur ont été versés dans le cadre du programme de subventions 1987-1988.

Également dans le but de favoriser la représentation et la défense des intérêts des consommateurs, l'Office a accordé des subventions de 56 000 $ pour des projets de recherche sur des problématiques de consommation. L'énumération de ces projets et des organismes responsables de leur réalisation apparaît au tableau 15.

Tableau 14

Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 1987-1988

Nom de l'organisme		Montant
Association des consommateurs du Québec (ACQ)		
ACQ de La Baie		
ACQ de La Tuque		
ACQ de Montréal		
ACQ de Québec — Sainte-Foy		
ACQ de Sorel-Tracy		
ACQ de Trois-Rivières		
		100 000 $[1]
Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF)		
La Fédération	21 000 $	
ACEF de l'Est de Montréal	17 000 $	
ACEF du Nord de Montréal	18 000 $	
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	12 000 $	
ACEF de la Mauricie	15 000 $	
ACEF de Lanaudière	15 000 $	
ACEF de Lévis-Lauzon	8 000 $	
ACEF de l'Outaouais	11 000 $	
ACEF de Sainte-Thérèse	11 000 $	
ACEF de Thetford Mines	11 000 $	
ACEF des Bois-Francs	11 000 $	
		150 000 $
Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ)		
La Fédération	20 000 $	
ACEF de Granby	14 000 $	
ACEF de l'Estrie	25 000 $	
ACEF de Québec	26 000 $	
ACEF de la Rive-Sud	16 500 $	
Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC) de la Côte-Nord	18 000 $	
Centre d'inspection et de prévention automobile de l'Estrie (CIPAE)	24 000 $	
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC) de Port-Cartier	15 000 $	
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC) de Sept-Îles	10 000 $	
Service d'aide au consommateur (SAC) de Sorel	11 000 $	
		179 500 $

ACEF de Laval	5 000 $	
ACEF du Centre de Montréal	18 000 $	
Action Budget Denis Riverin	7 000 $	
Association pour la protection des automobilistes (APA)	33 000 $	
Automobile et Touring Club du Québec	10 000 $	
Carrefour d'entraide Drummond	12 000 $	
Centre d'information et de recherche en consommation de Charlevoix-Ouest (CIRCCO)	8 000 $	
Centre populaire de Roberval	4 000 $	
Coalition contre le retour de la publicité destinée aux enfants	5 000 $	
Fédération des comités de victimes de la mousse d'urée du Québec (FCVMUQ)	10 000 $	
Groupe de recherche en animation et planification économique (GRAPE)	21 000 $	
Institut Grâce	10 000 $	
Service budgétaire populaire d'Alma	16 000 $	
Service budgétaire populaire de Chicoutimi	6 500 $	
Service budgétaire populaire Dynamique	6 000 $	
Service budgétaire populaire de Jonquière	8 000 $	
Service budgétaire populaire de l'Estrie	16 000 $	
Service budgétaire populaire de la MRC de l'Or Blanc Inc.	9 000 $	
Service d'aide au consommateur (SAC) de Shawinigan	27 000 $	
Service de protection aux consommateurs de Cabano	2 300 $	
Total		**663 300 $**

1 L'ACQ répartit ces montants entre ses organismes en appliquant ses propres critères.

Tableau 15

Subventions à la recherche en consommation

Nom de l'organisme	Projet de recherche	Montant
Fédération de l'Âge d'or du Québec (FADOQ)	Les avantages et les inconvénients des pré-arrangements funéraires	11 000 $
Regroupement des comités-logement et associations de locataires du Québec (RCLALQ)	Les conséquences de la rénovation résidentielle sur les locataires en milieu urbain	15 000 $
Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF)	Le phénomène des occasions d'affaires	10 000 $
Association des consommateurs du Québec (ACQ)	Les assurances	10 000 $
Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ), Association des consommateurs du Québec (ACQ) et Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF)	Recherche comparative sur les produits pharmaceutiques potentiellement dangereux	10 000 $
Total		**56 000 $**

Annexe

Compte rendu sur l'application à l'Office de la protection du consommateur de la Loi sur la protection des non-fumeurs dans certains lieux publics

L'année dernière, à l'occasion de l'entrée en vigueur de la Loi sur la protection des non-fumeurs dans certains lieux publics, l'Office avait pris les mesures nécessaires pour que soit respectée l'interdiction de fumer dans les lieux publics telles les salles de réunion et les salles de réception des visiteurs (installation d'affiches indiquant l'interdiction de fumer, information adéquate du personnel).

Ces mesures n'ont suscité aucune plainte de la part de la clientèle externe ou du personnel de l'Office. Les employés se montrent au contraire très sensibilisés à l'application de cette loi.